

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif, namun tidak signifikan dan ditolak terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *website quality* tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *perceived ease of use* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *repurchase intention*. Hal ini membuktikan *customer satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
5. Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif, namun tidak signifikan dan ditolak terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* tidak dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
6. Hipotesis keenam pada penelitian ini menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *website quality* dapat

meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.

7. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *perceived ease of use* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan hasil dari peneletin ini, maka dapat dirumuskan tiga keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 180 responden.
2. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan waktu dan tenaga dan waktu.
3. Keterbatasan referensi tentang penelitian atau riset yang dilakukan sebelumnya, yang mengakibatkan terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan juga simpulan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa saran, sebagai berikut:

### **5.3.1 Saran Akademis**

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama dapat mempertimbangkan dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang sekiranya masih jarang untuk diteliti.

### **5.3.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Cotton Ink.

1. Saran untuk *Product Quality*

Pada variabel *product quality* dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Produk fashion Cotton Ink nyaman saat digunakan”. Saran yang dianjurkan yaitu pihak manajemen Cotton Ink lebih memperhatikan untuk bahan yang digunakan agar nantinya pelanggan dapat menggunakan produk *fashion* dari Cotton Ink dengan nyaman.

2. Saran untuk *Website Quality*

Pada variabel *website quality* dapat dilihat *mean* yang terendah yaitu “Website Cotton Ink menyediakan informasi yang dapat dipercaya”. Saran yang dianjurkan yaitu pihak manajemen Cotton Ink memberikan informasi yang lebih detail dan lebih meyakinkan, agar pelanggan yang membaca informasi tersebut percaya dan yakin saat akan memesan produk *fashion*.

3. Saran untuk *Perceived Ease of Use*

Pada variabel *perceived ease of use* dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Website Cotton Ink menggunakan bahasa yang mudah dipahami”. Saran yang dianjurkan yaitu pihak manajemen Cotton Ink dapat mempertahankan dan terus memperhatikan kualitas bahasa yang digunakan pada *website* agar pelanggan dapat memahami informasi yang diberikan.

4. Saran untuk *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction* dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Saya senang karena Cotton Ink tepat waktu dalam mengirim pesanan”. Saran yang dianjurkan yaitu pihak manajemen Cotton Ink dapat terus meningkatkan kualitas pengiriman, dan mempertahankan konsistensi dalam pengiriman. Dengan konsistensi yang dilakukan berharap kepuasan pelanggan akan terus meningkat.

5. Saran untuk *Repurchase Intention*

Pada variabel *repurchase intention* dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Saya akan melakukan pembelian ulang dalam jumlah lebih banyak di Cotton Ink”. Saran yang dianjurkan yaitu pihak manajemen Cotton Ink dapat melakukan promosi berupa potongan harga atau mengadakan event

yang melibatkan pelanggan, dengan harapan nantinya pelanggan akan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih banyak di Cotton Ink.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, A. Dan N. Untarini. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 641.
- Ari, L., Suhandiah, S., dan Sulistiowati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode WebQual 4.0 Pada Website SMAN 2 Mojokerto. *JSIK*, 5(11), 2.
- Arief Wibowo. (2006). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Didapat dari <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>, 10 November 2018, Pk 21.30 WIB.
- Ardhanari, Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 62.
- Budiman, D., H. Naibaho, dan Amelia. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(1), 82.
- Dewi, Ni Putu R. A., dan I Gusti Agung Ketut S. Ardani. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 661.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghafiki, R. dan R. Setyorini. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs BukaLapak.com. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 680.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-8.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Guiltinan, Joseph P., Gordon W. P., dan Thomas J. M. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs* (edisi ke-6). The McGraw-Hill Companies Inc: United States.
- Halim, B. C., D. Diah, dan Ritzky K. M. R. Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Hsu, Meng-Hsiang, Chang, Chun-Ming, dan Chuang, Li-Wen. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role Of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56.
- Kama (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini. Didapat dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>, 9 Oktober 2018, Pk 21:00 WIB.
- Kim, Hyejeong dan Niehm, Linda S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 221-233.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (1993). *Marketing An Introduction* (edisi ke-3). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. (2004). *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia* (edisi ke-3). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (edisi ke-15). Person Education Limited: England.
- Kurniawati, R. A., A. Kusyanti, Yusi T. Mursityo. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin dengan menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151-1153.
- Librianty, A. (2018). 5 Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia pada 2018. Didapat dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>, 3 Oktober 2018 Pk 22:30 WIB.
- Minar, D., dan Safitri, A. (2017). *Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survei in Cekeran Madiun)*, 16(1), 43-50.

- Ngantung, Daniel. (2016). Cotton Ink, Bisnis Dua Sahabat SMP Yang Sukses Jadi Brand Lokal Favorit. Didapat dari <https://wolipop.detik.com/work-and-money/d-3351183/cotton-ink-bisnis-dua-sahabat-smp-yang-sukses-jadi-brand-lokal-favorit>, 3 Oktober 2018 Pk 22:35 WIB.
- Ning, Rahayu. (2018). Kunci Sukses Cotton Ink Ramaikan Industri Fashion Indonesia. Didapat dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read197779/kunci-sukses-cotton-ink-ramaikan-industri-fashion-indonesia.html>, 23 Oktober 2018 Pk 23:10 WIB.
- Nurhayati dan W. W. Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, 8(2), 53.
- Palma, M. A., dan Andjarwati, A. L., (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Melalui Toko *Online* di Surabaya), 16(1), 84-104.
- Rahman, Abdul dan Rizki Y. Dewantara. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online*, 52(1), 3.
- Razak, Ismail, Nirwanto N., Triatmanto, B. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-61.
- Saputra, dkk. (2014). The Impact of Brand Trust on Brand Loyalty with Mediation of Customer Satisfaction at Tokobagus.Com. Paper Presented at the International Conference on Emerging Trends In Academic Research, Bali, Indonesia.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. K. (2010). *Consumer Behavior* (edisi ke-10). Pearson Education Inc: United States of America.
- Sina, dkk. (2011). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(3), 366-369.
- Sudarmadi, dan Gustyanita Pratiwi. (2012). Carline Darjanto, Berkibar dengan Cotton Ink. Didapat dari <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/carline-darjanto-berkibar-dengan-cotton-ink>, 3 Oktober 2018 Pk 22:45 WIB.

- Sularso, Andi R. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian *Online* (Studi Pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal MAKSIPRENEUR*, 1(2), 17-32.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- Suhir, M., I. Suyadi, dan Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 3-4.
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Didapat dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>, 3 Oktober 2018 Pk 22:15 WIB.
- Wibowo, S. E., E. Ruswanti, dan U. Januarko. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta, 4(1), 59.
- Yamin dan Kurniawan. (2009). Structural Equation Modeling (Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS). Salemba Infotek: Jakarta.
- Zaltman, Gerald dan Melanie W. (1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications* (edisi ke-2). John Wiley & Sons Inc: Canada.